

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки
 Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук
 Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Продвижение малого бизнеса посредством технологий PR и рекламы (на примере магазина женской одежды «ZEFIR_SHOWROOM»)

УДК 659.1:339.372.8

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Г31	Дергачёва Жанна Валерьевна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор-консультант	Моисеева Агнесса Петровна	д.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Реклама и связи с общественностью	Агранович Виктория Борисовна	к.ф.н.		

Томск – 2018 г.

Томск – 2018 г.
РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -1,2,3,12; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.	Требования ФГОС ВПО (ПК-10,26,27; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений	Требования ФГОС ВПО (ПК-5,6,11,23), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с	Требования ФГОС ВПО (ПК -4,15,29,30,31,32,33; ОК-12,13), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

	применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью	
5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.	Требования ФГОС ВПО (ПК-14, 28, 34, 35), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре	Требования ФГОС ВПО (ПК-6,7,8,12; ОК-11), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
<i>Универсальные компетенции</i>		
7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.	Требования ФГОС ВПО (ПК-16,17,18,19,20), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на	Требования ФГОС ВПО (ПК-24; ОК-1,2,3,14), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

	иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	
9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-21,22; ОК-4,5), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-25; ОК-8,9), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС ВПО (ОК-6,7,16), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Инженерная школа Школа базовой инженерной подготовки
Подразделение Отделение социально-гуманитарных наук
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Агранович
_____ В.Б.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Г31	Дергачёвой Жанне Валерьевне

Тема работы:

Продвижение малого бизнеса посредством технологий PR и рекламы (на примере магазина женской одежды «ZEFIR_SHOWROOM»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	07.02.18 N791/С 08.04.18 N3072/С

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.18
--	----------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Материалы преддипломной практики. Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; Интернет – статьи; Информация о индивидуальном предприятии «ZEFIR_SHOWROOM».
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1.маркетинговый анализ предприятия малого бизнеса «ZEFIR_SHOWROOM». 2.изучение механизмов и технологий, способствующих продвижению товаров, реализуемых «ZEFIR_SHOWROOM». 3.создание проекта-программы с целью оптимизации имиджа предприятия и выявления и использования технологий PR и рекламы, направленных на узнаваемость бренда и расширение клиентской базы
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.03.18
---	----------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор-консультант	Моисеева Агнесса Петровна	д.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Г31	Дергачёва Жанна Валерьевна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа: 58 страниц, рис.11, таблиц 5.

Ключевые слова: PR, реклама, малый бизнес, продвижение, Интернет-технологии, маркетинговые коммуникации.

Объектом исследования является малый бизнес, технологии PR и рекламы для развития малого бизнеса.

Предметом исследования является использование SMM-технологий для продвижения малого бизнеса в сфере продаж.

Проблема исследования - как оптимизировать механизмы продвижения популярных форм торговых предприятий в социальных сетях.

Цель исследования - разработка и реализация проекта-программы для продвижения магазина женской одежды «ZEFIR_SHOWROOM».

В процессе работы использовались следующие методы: Компаративистский метод, методы социологического исследования – интервью, опрос, метод наблюдения, анализа и обобщения, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна выпускной квалификационной работы - состоит в анализе структурирования и систематизации необходимого теоретического материала о специфике малого бизнеса, особенностях и перспективах его развития. Использования материалов, касающихся малого бизнеса на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ-2018). А также дифференциация, анализ и формирование инновационных механизмов PR и рекламы для продвижения товаров в сфере Интернет-технологий.

Практическая значимость работы – заключается в разработке и применении механизмов продвижения товаров с помощью Интернет-технологий.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены термины с соответствующими определениями:

Малый бизнес – это сектор экономики, включающий в себя индивидуальное предпринимательство и небольшие частные предприятия.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации о товаре (услуги), ознакомление с ним и убеждение в необходимости его приобретения.

PR (public relations) – особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью.

Instagram – приложение для обмена фотографиями, видеозаписями и другой информацией в социальной сети.

SWOT-анализ – анализ положительных, отрицательных сторон предприятия, возможности его развития и грозящие ему угрозы.

Маркетинговые коммуникации – процесс управления продвижением товаров и услуг на всем пути, непосредственно при покупке, перед продажей, во время потребления и после него.

Информационные технологии – процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов.

ВВП – валовый внутренний продукт.

РФ – Российская Федерация.

PR – public relations.

МК – маркетинговые коммуникации.

ИТ – информационные технологии.

МП – малое предпринимательство.

Оглавление

Введение	10
Глава 1. Использование технологий PR и рекламы для продвижения малого бизнеса.....	14
1.1 Особенности развития малого бизнеса.....	14
1.2 Технологии продвижения малого бизнеса	21
Глава 2. Анализ и проектные рекомендации для оптимизации деятельности «ZEFIR_SHOWROOM» средствами PR и рекламы	37
2.1 Характеристика деятельности предприятия, его имидж и организационная структура	37
2.2 Проект-программа для продвижения предприятия средствами интернет-технологий	52
Заключение	67
Список использованной литературы	70

Введение

В структуре современной экономики сосуществуют и органично развиваются малое, среднее и крупное предпринимательство. Но в отличие от двух последних, малое предпринимательство является выходным, наиболее многочисленным, а потому и наиболее распространенным сектором экономики.

На сегодняшний день данная тема является очень актуальной, поскольку особое место в экономической системе государства и в жизни общества отводится именно малому предприятию. Это обусловлено тем, что оно является одним из ведущих секторов рыночной экономики и в значительной мере влияет на занятость, темпы экономического развития, характеризуется быстрой окупаемостью затрат.

Становление информационного общества обусловило потребность в пересмотре подходов к маркетинговой деятельности предприятий, в связи с появлением новых форм коммуникационной и коммерческой деятельности. Исследования показывают, что в 2017 году 60% населения являются пользователями Интернета, для 63% из которых социальные сети стали основным источником информации, что привело к перераспределению рекламных бюджетов в пользу Интернет-сети. Это обусловило необходимость теоретического переосмысления концептуальных основ маркетинговой деятельности предприятий, их коммуникационной политики.

Исследованиями особенностей влияния маркетинговой интернет-рекламы на производственно-коммерческую деятельность предприятий и эффективностью ее использования занимались такие ученые: П. Алашкин, С. Бердышев, Т. Бокарев, Г. Дейнекин, Макарова, Н. Меджибовская, а также А. Сологуб, Л. Капинус, И. Новаковский, Л. Любомудрова, Н. Святелик, А. Шаповалова. Кроме перечисленных, исследованиями

маркетинга в сети Интернет (интернет-маркетинга) занимаются ученые: А. Ойнер, Е. Попов и другие. Их исследования показали, что интернет-реклама стала для многих предприятий важным коммуникативным инструментом, который позволяет привлечь потенциальных клиентов. Изучение влияния и эффективности интернет-рекламы является важным шагом планирования рекламной кампании в Интернете, поэтому требуют дальнейшего детального исследования.

Концептуальным основам функционирования маркетинга на предприятии посвящены работы А. В. Зозулев, Н. В. Куденко, Л. А. Мороз, А. Ф. Павленко, С. А. Солнцева, А. А. Старостиной, Л. В. Шульгиной и др. Теоретические и практические аспекты управления маркетинговыми коммуникациями рассмотрены в работах таких отечественных и зарубежных ученых: А. В. Войчак, Т. Г. Дубравы, В. Г. Королька, Т. И. Лукьянец, Г. Г. Почепцова, Т. А. Примака, Е. В. Ромата, Т. Н. Цыганкова и др. Вопросами маркетинговых коммуникаций в Интернете и в целом Интернет-маркетингом занимались ученые: И. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Е. П. Голубков, Т. В. Дубовик, Н. С. Ильяшенко, С. М. Ильяшенко, И. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плескач, И. Л. Решетникова, И. В. Успенский и др.

Анализ научных работ показал, что дальнейшего развития требуют концептуальные основы маркетинговой деятельности предприятий в условиях информационного общества, модели потребительского поведения в сети Интернет. Это и обусловило выбор темы, определило цель и задачи курсовой работы.

Объект исследования: малый бизнес, технологии PR и рекламы для развития малого бизнеса.

Предмет исследования: использование SMM-технологий для продвижения малого бизнеса в сфере продаж.

Проблема исследования: как оптимизировать механизмы продвижения популярных форм торговых предприятий в социальных сетях .

Цель работы: разработка и реализация проекта-программы для продвижения магазина женской одежды «ZEFIR_SHOWROOM».

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

Задачи:

1. Исследовать особенности развития малого бизнеса.
2. Изучить технологии продвижения малого бизнеса.
3. Проанализировать характеристику деятельности предприятия «ZEFIR_SHOWROOM», его имидж и организационная структура.
4. Разработать проект-программу для продвижения предприятия «ZEFIR_SHOWROOM» средствами интернет технологий.

Основные методы исследования, используемые в работе:

Компаративистский метод, методы социологического исследования – интервью, опрос, метод наблюдения, анализа и обобщения, синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна моей выпускной квалификационной работы состоит в анализе структурирования и систематизации необходимого теоретического материала о специфике малого бизнеса, особенностях и перспективах его развития. Использования материалов, касающихся малого бизнеса на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ-2018). А также дифференциация, анализ и формирование инновационных механизмов для продвижения товаров в сфере Интернет-технологий.

Практической значимостью моей работы является разработка и применение механизмов продвижения товаров с помощью Интернет-технологий.

Глава 1. Использование технологий PR и рекламы для продвижения малого бизнеса

1.1 Особенности развития малого бизнеса

Значение и роль малого предпринимательства давно признаны в мире. Оно является мощным фактором содействия социально-экономической стабилизации в стране и важным элементом современной модели хозяйствования. Именно этот сектор экономики определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового внутреннего продукта, позволяет в минимальные сроки осуществить структурную перестройку экономики и способствует сокращению уровня безработицы, создавая новые рабочие места для населения [5].

Кроме того, малый бизнес способствует поддержанию высокого уровня конкуренции, является гибким и таким образом мобильно наполняет рынок новым ассортиментом товаров, а также стимулирует инновационные и инвестиционные процессы. Однако практика ведения малого предпринимательства в РФ в условиях неустойчивой экономической и политической ситуации претерпит существенных препятствий, главными из которых являются неэффективность государственного управления, налоговой системы, чрезмерный контроль, большое количество барьеров по поводу получения разрешений, лицензий, ограниченная доступность финансовых ресурсов, незащищенность прав собственности. Поэтому развитие данной сферы и создание максимально благоприятных условий бизнес-среды является актуальным вопросом для РФ на пути выхода из финансово-экономического кризиса и поднятии экономики.

Проблемы развития субъектов малого предпринимательства является объектом научного внимания таких ведущих исследователей, как

Ключко Ю.А. [2], Ларина Р.Р. [3], Говорушко Т.А. [4], Кужель А.В. [5], Воротина Л.И. [6, 7], Ткаченко Т.П. [11].

Малое предпринимательство является основой существования и развития рыночной экономики, ведь составляет основу мелкотоварного производства (исторически это скало предпосылки создания рыночной среды), является выходным, количественно наиболее многочисленным, поэтому, безусловно, ведущим сектором экономики.

Согласно действующему законодательству РФ субъектами малого предпринимательства являются:

- физические лица, зарегистрированные в установленном законом порядке как физические лица - предприниматели, у которых средняя численность работников за отчетный период (календарный год) не превышает 50 человек и годовой доход от любой деятельности не превышает сумму, эквивалентную 10 миллионам евро, определенную по среднегодовому курсу Национального банка;

- юридические лица - субъекты хозяйствования любой организационно-правовой формы и формы собственности, в которых средняя численность работников за отчетный период (календарный год) не превышает 50 человек и годовой доход от любой деятельности не превышает сумму, эквивалентную 10 миллионам евро, определенную по среднегодовому курсу Национального банка [8].

Формирование малого бизнеса в РФ происходило в кризисных экономических условиях при разрушении народнохозяйственного комплекса, инфляции, общем падении производства и низком материальном положении подавляющего большинства населения. Так, наибольшие темпы прироста общего количества субъектов предпринимательства приходятся на 1991 - 1996 годы и равны в среднем 148 - 191% ежегодно [3].

Анализ тенденции общих темпов прироста малого предпринимательства в нашем государстве, на основе статистических данных с 1991 года, показывает, что данный сектор экономики в количественном выражении вырос в среднем на 12% [9]. Однако, стоит отметить, что такой рост пока замедляется из-за ряда негативных факторов, которые имеют место в национальной экономике страны.

В целом, согласно данным Государственного комитета статистики РФ за 2015 год, доля малого бизнеса составляет 99,1% от общего количества предприятий, однако в структуре валового внутреннего продукта не превышает 16,9%, тогда как в развитых странах вклад малых предприятий в ВВП в среднем составляет 60%. Это свидетельствует о незначительной роли данного сектора в экономическом росте государства, несмотря на численное превосходство над крупным и средним видами бизнеса [9]. Также следует подчеркнуть, что по итогам 2015 года, отечественный сектор малого предпринимательства по главным макроэкономическим показателям отстает от экономически развитых стран в 2-8 раз [9].

Сейчас по видам экономической деятельности, наибольшее количество зарегистрированных субъектов малого предпринимательства наблюдается в оптовой и розничной торговле 47,8%, что объясняется незначительными капитальными затратами на их создание и быстрый оборот денежных средств. При этом из общего количества предприятий малого бизнеса только 11,1% задействованы в промышленности, 7,2% - в сельском, рыбном и лесном хозяйстве, 6,2% - в транспорте, складском хозяйстве, почтовой и курьерской деятельности, 5,3 % - профессиональной, научной и технической деятельности, 5% - в операциях с недвижимым имуществом [9].

Это порождает проблему высокого уровня безработицы и свидетельствует о неэффективности региональной политики по поддержке малого бизнеса со стороны государства.

На торможение развития малого предпринимательства в РФ влияет ряд объективных и субъективных факторов. Первые подлежат регулированию на государственном уровне, субъективные же - на уровне самого предприятия путем применения эффективных управленческих решений.

Среди основных объективных факторов выделяют следующие:

- несовершенство действующего законодательства по вопросам развития малого предпринимательства;
- практическое отсутствие со стороны государства финансово-кредитной поддержки;
- нестабильность политической ситуации;
- несовершенство налоговой системы, увеличивает количество предприятий, которые работают в теневом секторе;
- отсутствие реального эффективного механизма государственной поддержки развития малого бизнеса;
- общая кризисная ситуация отечественной экономики;
- несовершенство образовательной системы по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров предпринимательской деятельности;
- увеличение барьеров лицензирования и получения разрешений;
- низкий уровень платежеспособности населения;
- отсутствие качественной системы информационной и правовой поддержки субъектов хозяйствования;
- недоверие иностранных партнеров к отечественным субъектам предпринимательства.

К субъективным факторам негативного влияния на развитие малого предпринимательства в РФ относят:

- отсутствие или недостаточность у предпринимателей экономического образования;
- неэффективность управленческих решений из-за отсутствия знаний и опыта в системе рыночных отношений, поэтому часто они не аргументированы, а приняты на основе интуиции;
- проблемы с отбором кадров;
- сочетание двух или более видов деятельности в пределах одного малого предприятия;
- достаточно низкий уровень технологического обеспечения.

Учитывая вышеуказанные факторы и общее состояние данного сектора экономики, развитие малого предпринимательства в РФ невозможно без активной государственной поддержки. В противном случае бездействие приведет к упадку малого бизнеса, крупных экономических и социальных проблем. Именно поэтому крайне важной задачей является разработка и реализация эффективного комплекса инструментов государственной политики, направленных на содействие малому и среднему бизнесу. Существенным прогрессом со стороны государства в содействии развитию малого бизнеса было принятие 22.03.2012 года Закона РФ «О развитии и государственной поддержке малого и среднего предпринимательства в РФ» [10].

Однако такая поддержка имеет больше декларативный характер, чем реальный. Стратегическими целями должны стать увеличение количества субъектов хозяйствования малого предпринимательства в тех регионах, где их количество минимально, а также увеличение доли данного сектора в структуре ВВП до уровня 25-30%. В контексте этого, для решения выше освещенных проблем, предлагаются следующие мероприятия:

1. Для преодоления территориальных диспропорций среди областей в деятельности малого бизнеса необходимо сосредоточить внимание на разработанные программы поддержки субъектов данного сектора по регионам, учитывая их отраслевую специализацию, уровень безработицы и общую экономическую ситуацию;

2. Для повышения культуры и грамотности предпринимателей, развивать системы аудиторской, информационной и консалтинговой помощи;

3. Привлечение помощи международных и частных организаций направленных на поддержку сектора;

4. Содействие сотрудничеству малого и крупного бизнеса, путем поощрения франчайзинга, лизинга, субподряда;

5. Создание единого прозрачного механизма регистрации и легализации деятельности субъектов малого предпринимательства;

6. Совершенствование системы финансовой поддержки малого бизнеса и четкое определение условий, позволяющих получить государственную помощь;

7. Создание нормативной базы, регулирующего исключительно деятельность малых предприятий и создавать благоприятные условия их развития;

8. Улучшение системы бухгалтерского учета и отчетности;

9. Совершенствование системы упрощенного налогообложения и налоговой политики в целом для уменьшения налоговой нагрузки;

10. Для финансовой поддержки МП, предлагается налаживание системы льготного кредитования, налоговых каникул и таможенных льгот.

Также важным является повышение заинтересованности коммерческих банков, венчурных фондов, страховых и лизинговых компаний в предоставлении кредитов и страховании, путем введения

льготного налогообложения прибыли таких учреждений, получение за счет кредитования (страхование) малых предприятий.

Однако, для того, чтобы решить проблему развития отечественного малого предпринимательства, недостаточно учитывать только объективные факторы влияния без достаточного внимания к субъективным. Поэтому комплекс максимально эффективной поддержки субъектов сектора, также обязательно включать методические рекомендации управления малым бизнесом в дальнейшем позволит повысить качество и действенность управленческих решений, активизирует скрытый потенциал.

На данном этапе сектор малого предпринимательства в РФ не развивается достаточными темпами. Это объясняется рядом объективных и субъективных факторов сдерживающего характера. Для улучшения ситуации и стимулирования развития субъектов малого бизнеса необходима действенная государственная поддержка. Решение этих проблем в перспективе позволит повысить развитие сектора и национальной экономики в целом к мировым стандартам. Этим вопросам было уделено особое внимание на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ-2018), который состоялся 24-26 мая 2018 года. Конкретно для развития малого и среднего предпринимательства, государство планирует увеличить финансирование инновационных и прорывных проектов на 20% . Для малого и среднего предпринимательства актуален проект, который одобрен ПМЭФ, по созданию логистических почтовых центров, для доставки товаров приобретенных в интернет-магазинов. Будет построено 40 центров по всей России. “Этого достаточно, чтобы обеспечить 80% территории нашей страны качеством доставки д+2, то есть через 2-3 дня”. – рассказал генеральный директор “Почты России” на Петербургском экономическом форуме. [64]

Для малого бизнеса, которым занимаемся мы, решение ПМЭФ являются крайне важными и эффективными.

1.2 Технологии продвижения малого бизнеса

В условиях рыночных отношений решающим фактором жизнеспособности хозяйствующих субъектов становится эффективность системы маркетинга. В то же время наблюдается рост интенсивности появления кризисных явлений в современной экономике, что приводит к сокращению как управленческих, так и маркетинговых бюджетов современных компаний, придает особую актуальность вопросам оптимизации маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования, в частности, малому бизнесу. В процессе повышения эффективности системы маркетинга одной из ключевых задач становится проектирование механизма маркетинговых коммуникаций.

Проблемы использования отдельных новейших инструментов маркетинговой коммуникационной политики исследовались в трудах Александрович С. [1], Быковой Д.А. [3], Ильяшенко С.Н. [5], Кузнецовой Е.Ю. [7], Левитас А. [8], Мороз Л.А. [10], Пономаревой А. [11], Третьяковой Т.С. [12], Шехайтли К.М. [13] и др. В этих трудах рассмотрены отдельные инструменты малобюджетного маркетинга, показано их преимущества как для малых предприятий, так и для среднего и крупного бизнеса, исследованы тенденции применения новейших инструментов маркетинговых коммуникаций и приведены примеры наиболее эффективных из них, а также даны рекомендации по использованию тех или иных новейших инструментов мало бюджетного продвижения.

Однако исследованные работы имеют более общий характер инновационных методов коммуникационной политики. В целом они описывают те или иные инструменты коммуникаций опираясь на их сущность, преимущества и примеры применения. Не анализируется четкий подход к выбору конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций для конкретного предприятия, является главным вопросом руководителей. Также мало исследован вопрос оценки эффективности конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций, усложняет возможность измерения их практического использования.

В условиях экономического кризиса все большую популярность приобретает "партизанский маркетинг", который авторы называют еще "малобюджетным", "малозатратным" маркетингом. Во малобюджетным маркетингом будем понимать весь комплекс действий по взаимодействию с рынком в соответствии со стратегией минимизации инвестиций в маркетинговые мероприятия или в условиях недостаточного количества персонала, ограниченного маркетингового бюджета, или менее по отношению к аналогичным компаний. Эта стратегия может быть эффективной прежде всего для небольших фирм, действующих на рынке по тем принципам, по которым воюют партизаны. Вместо "тяжелого оружия" (дорогостоящих рекламоносителей) используется "легкая" (малобюджетная реклама или другие элементы комплекса продвижения).

Значение малобюджетных маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и услуг на рынке достаточно велико. Самое главное - правильно их провести, чтобы в результате они стали достаточно эффективными, способствовали увеличению продаж или популярности услуги. Применение и реализация малобюджетных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет предприятиям малого и среднего бизнеса в совершенствовании маркетинговой деятельности, оптимизации бюджета маркетинга, использовании дополнительных инструментов

конкурентной борьбы. Малобюджетные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций является перспективным элементом комплекса маркетинга, поскольку они определяются экономичностью и значимости результата [2].

К малобюджетным технологиям относят не самые дешевые и низкопробные инструменты и технологии, приводящие к незначительным результатам и нестабильного имиджа предприятия, а наоборот, большое количество мелких инструментов, которые приносят определенный положительный результат.

Ресурсы предприятия не ограничиваются имеющимися у нее средствами, также необходимо умело использовать их в продвижении. Чтобы при малых затратах достичь необходимых результатов, необходимо тщательное планирование всех мероприятий и затрат на их реализацию. В такой ситуации необходимым образом оформленный бюджет поможет минимизировать неоправданное вложение средств [10].

Возникновение и развитие малобюджетных технологий преимущественно связано со следующими предпосылками:

- возникновения кризисных явлений в экономике страны заставляет малые и средние предприятия экономить средства и снижать расходы;
- развитие малого и среднего бизнеса в РФ сопровождается ограниченным бюджетом на маркетинговую деятельность и дефицитом персонала сферы маркетинга на предприятии;
- появление альтернативных, нетрадиционных технологий маркетинговых коммуникаций, которые позволяют успешно воздействовать на целевую аудиторию [2].

Малобюджетная рекламная кампания не сопоставляется с понятием «дешевая». Под «малобюджетность» понимается то, что при чтении рекламного обращения или при просмотре рекламного сюжета,

потенциальный клиент испытывает желание рассказать об этом предприятии, об этом товаре, об этой услуге, то есть стать бесплатным рекламным агентом.

Малобюджетная рекламная кампания по сложности планирования ничем не уступает полноценной рекламной кампании. При ее планировании следует уделять так много времени и сил, как и при планировании полноценной рекламной кампании, а также кроме этого необходимо активно использовать фантазию и нестандартное мышление. Поэтому малобюджетная реклама требует к себе достаточно трудоемкого и творческого подхода [21].

Как показывает практика, малобюджетные коммуникации используют не только предприятия малого бизнеса или мелкие компании. Крупные компании также нередко используют подобные инструменты коммуникаций.

Популярность малобюджетных инструментов коммуникаций особенно возрастает в период экономического кризиса. Девизом малобюджетной рекламы можно считать: каждый вложенный и даже не вложенный в нее рубль должен увеличивать прибыль. Весь ее смысл и прелесть не просто в банальном урезании рекламных расходов, а в значительном увеличении прибыли при уменьшении рекламных бюджетов.

Малобюджетные коммуникации обычно используют когда [3]:

- рекламодатель - небольшое предприятие;
- предприятие только начало свою деятельность и / или требует привлечения клиентов;
- для большой рекламной акции недостаточно финансов;
- предприятие не имеет собственного специалиста по рекламе и PR, и нет средств для обращения в рекламное агентство;
- у предприятия на данном сегменте рынка появились конкуренты.

Как уже было сказано ранее, успешная малобюджетная рекламная кампания требует нестандартного подхода. Это проявляется и в идеях, и в носителях, и в технологиях продвижения.

Успешное использование малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга малых предприятий предполагает учет их основных характеристик (табл. 1) [12].

Использование малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций предприятиями малого бизнеса обеспечивает новые возможности усовершенствования маркетинговой деятельности предприятий, высокий коэффициент конверсии рекламных сообщений и дополнительные инструменты конкурентной борьбы, позволяют малым предприятиям более результативно работать на локальных рынках за счет оптимизации бюджета маркетинга и, в целом, способствует решению проблем малых предприятий в коммуникационной сфере.

Таблица 1 – Характеристики малобюджетных технологий МК

Составляющие технологии	Характеристика составляющих
Основная цель	Увеличение объемов продаж
Время получения результата применения	Сразу, или в течение короткого времени
Базис построения	Поиск и точное определение целевой аудитории, четкое целеполагание, фокусировка
Основной вид планирования в процессе маркетинговой коммуникационной деятельности	Оперативное планирование
Основные качества, необходимые лицу, принимающему решения в сфере маркетинговых	Творческие способности, нестандартное мышление

коммуникаций	
Причины запоминаемости	Эффект новизны
Возможность копирования	Низкая
Основные преимущества в конкурентной борьбе в сфере коммуникаций	Творческий поиск, нестандартные решения и каналы коммуникаций, точность фокусировки, работа с целевыми группами
Подходы к оценке эффективности	Измерение эффективности каждой конкретной рекламной акции, предпочтение отдается средствам рекламы, которые позволяют оценить отдачу на вложенный рубль
Основные цели маркетингового воздействия	Трансформация потенциальных покупателей в реальных
Отношения с аналогичными предприятиями	Сотрудничество
Основные методы повышения рентабельности	Максимизация прибыли в расчете на одного клиента, снижение риска

То есть, явными преимуществами партизанского маркетинга можно считать малый рекламный бюджет; суммарная эффективность может быть в несколько раз выше, чем при использовании традиционных инструментов; уникальность и неординарность мероприятий; неприметность для конкурентов [42].

Главные разновидности партизанского маркетинга представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Виды партизанского маркетинга [4, с.101]

Вид партизанского	Характеристика
-------------------	----------------

маркетинга	
Вирусный маркетинг	Разнообразные средства распространения рекламы непосредственно получателями информации за счет формирования содержательного, творческого, креативного и необычного сообщения, которое способно заинтересовать новых потребителей. На сегодняшний день наиболее популярными и эффективными средствами для распространения такого «вируса» являются: социальные сети, форумы, блоги, информационные Интернет-порталы и тому подобное.
Скрытый маркетинг	Комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого имиджа товара, производителя, бренда среди всех целевых аудиторий (потребители, сотрудники) без использования прямой рекламы, а за счет ненавязчивого информирования. Наиболее известной формой является «маркетинг слухов».
Шокирующий (эпатажный, провокационный) маркетинг	Использование эффекта эпатажа (провокации, шока) как инструмента продвижения товара. Есть достаточно много рисков, ведь не вся целевая аудитория может воспринимать его всерьез. В некоторых случаях такие средства могут быть даже оскорбительными для потребителей. Однако метод является достаточно эффективным для распространения и порой бывает достаточно только одного применения, чтобы вас занесли в историю.
«Эмбиент-медиа» (ambient media)	Относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория: бары, транспортные средства, места отдыха, проживания и тому подобное.

«Лайф-плейсмент» (life placement)	«Помещение товара в жизнь», так, чтобы потребитель видел использования товара другими людьми и, руководствуясь естественными порывами, принял решение приобрести такой же товар в личное использование.
Мобильный маркетинг	Использование в качестве источника информации возможностей мобильных телефонов и сотовой связи (SMS- и MMS-рассылка, SMS-поддержка промо-проектов, bluetooth-маркетинг и др.).
QR-маркетинг	Базируется на использовании QR-кода (матричного кода, распознается специальным сканирующим устройством, в т.ч. и камерой мобильного телефона): да, данный код на сегодня вызывает интерес, и люди постоянно пытаются проверить, что он содержит, поэтому шифрование в нем различных аспектов рекламы товара является достаточно эффективным.

Стоит отметить, что ученые не имеют единого общего мнения относительно классификации малобюджетных технологий или принадлежности инструментов для того или иного вида малобюджетного маркетинга. Наиболее полно сущность малобюджетных технологий и соответствующего инструментария дает в своих трудах Т.С. Третьякова [12]. Поэтому представим наглядно данный подход (табл.3), который заслуживает внимания. Стоит заметить, что в данном случае к малобюджетным технологиям автор также относит и традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые, несмотря на снижение их действенности, могут реализовываться малобюджетными и нестандартными способами, повысить их эффективность.

Таблица 3 – Технологии и инструменты малобюджетных МК

Технология	Характеристика	Инструментарий
------------	----------------	----------------

	технологии	
Вирусный маркетинг	Методы распространения рекламы путем формирования информации за счет яркой, творческой идеи.	<ul style="list-style-type: none"> - видеоклипы, видео-файлы, флэш-игры; - мультимедийные открытки; - развлекательные микро-сайты, онлайн-сервисы; вирусные активности в соц. сетях.
Buzz-маркетинг (в т.ч. маркетинг слухов, WOM, сарафанное радио)	Распространение информации с помощью искусственно созданных слухов	<ul style="list-style-type: none"> - тизерная кампании, то есть рекламная построение в форме загадки, которая содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется; - рекомендации; - «life placement» - внедрение товара в повседневную жизнь с использованием фиктивных «счастливых покупателей».
Малобюджетная реклама	Способ привлечения внимания потребителей с наименьшими финансовыми затратами	<ul style="list-style-type: none"> - реклама в газетах бесплатных объявлений; - реклама на форумах и бесплатных порталах в сети Интернет; - использование объектов окружающей и собственных площадей в качестве рекламоносителя;

		<ul style="list-style-type: none"> - граффити-реклама на стенах и асфальте; - реклама в социальных сетях.
Совместный маркетинг	Ко-маркетинг - совместное управление единым комплексным процессом, направленным на достижение общих целей и задач	<ul style="list-style-type: none"> - совместное продвижение, ведение кросс-акций с партнерами, совместные мероприятия с поставщиками; - совместное участие в выставках.
Малобюджетные связи с общественностью	Формирование взаимовыгодных отношений между потребителями и производителями, на основе малозатратных маркетинговых приемов	<ul style="list-style-type: none"> - выступления в прессе в качестве эксперта, написание статей для тематических журналов, рассылка пресс-релизов; - выступления на конференциях и встречах общественных и профессиональных организаций; - организация круглых столов; - работа в соц.мессенджерах, корпоративный блоггинг, веб-сайт; - флешмобы и внутренний корпоративный PR.
Малобюджетный директ-маркетинг	Установление эффективной	<ul style="list-style-type: none"> - почтовые и электронные рассылки;

	обратной связи на основе длительных непосредственных отношений с каждым потребителем	- QR-коды, то есть двухмерный штрих-код (бар-код), предоставляющий информацию для ее быстрого распознавания с помощью камеры на мобильном телефоне.
Малобюджетное стимулирования сбыта	Разработка эффективных маркетинговых программ продвижения при ограниченном бюджете	- игры, аукционы, соревнования; - участие в акциях, проводимых ритейлерами.

Среди описанных методов малобюджетных маркетинговых коммуникаций, каждое предприятие должно выбрать наиболее подходящие именно для особенностей его деятельности. В связи с этим предлагаем следующую методику такого выбора, в основу которой положены характеристики, которые присущи каждому предприятию и на которые необходимо обращать внимание при выборе любых инструментов маркетинговых коммуникаций.

Принимая во внимание информацию из источников [6, с. 13] выбор инструментов маркетинговых коммуникаций следует осуществлять в следующие этапы:

1. Ситуационный анализ:

1.1. Анализ внутренней среды предприятия:

- товар выпускает предприятие: традиционный, специализированный, инновационный;

- на каком этапе ЖЦТ находится товар предприятия: вывод на рынок, роста, зрелости или спада;

- какой имидж имеет предприятие: положительный, отрицательный, нейтральный, не имеет никакого;

- финансовое состояние предприятия: стабильный (значительные стабильные доходы, высокий или средний уровень платежеспособности), нестабильный (нестабильные доходы, низкий уровень платежеспособности)

- имеющийся бюджет на реализацию коммуникационной политики предприятия: большой, достаточный, минимальный;

- наличие отдела или специалистов по маркетингу: есть отдел маркетинга, есть 1-2 специалиста по маркетингу, нет маркетологов

- наличие партнерских отношений: есть партнерские отношения с поставщиками, посредниками или другими контрагентами, нет партнерских отношений. Если партнерских отношений не существует и нет возможности их установить, то использование маркетинга партнерских отношений невозможно и нецелесообразно, и рассматривать их как потенциальный инструмент маркетинговых коммуникаций не надо;

- анализ маркетинговой (в т.ч. коммуникационной) стратегии предприятия [37].

1.2. Анализ внешней среды предприятия:

- характеристика рынка: территориально рассеян, территориально сосредоточен;

- особенности потребителей (Кто наш потребитель?): Физические лица, юридические лица;

- наличие в регионе деятельности предприятия рекламных агентств или других организаций, занимающихся маркетинговыми коммуникациями: есть, нет;

- ориентировочная стоимость инструментов коммуникаций, которые следует использовать: дорогостоящие инструменты; низкая стоимость, средняя стоимость;

- анализ маркетинговых коммуникаций применяют и конкуренты;

- анализ популярных на рынке инструментов маркетинговых коммуникаций: традиционная реклама, пиар, стимулирования сбыта, интернет-реклама, вирусная реклама, нестандартные подходы к рекламированию товара, POS-материалы;

- анализ «надоедливых» инструментов маркетинговых коммуникаций: традиционная реклама, пиар, стимулирования сбыта, интернет-реклама, вирусная реклама, нестандартные подходы к рекламированию товара, POS-материалы [31].

2. Определение целевой аудитории (на кого направлена коммуникационная политика?), В том числе: имеющиеся потребители предприятия, потенциальные потребители, широкая общественность.

3. Определение целей коммуникационной политики предприятия: увеличение объемов продаж, информирование потребителей, поддержание имиджа предприятия, формирования лояльности.

4. Определение уместности применения интерактивных технологий на данном рынке: целесообразно, нецелесообразно. Если не целесообразно, то Интернет маркетинг, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг и QR маркетинг как инструменты маркетинговых коммуникаций не подходят для предприятия, их нужно продолжать рассматривать [35].

5. Определение уровня креативности, который следует применять к целевой аудитории: высокий уровень креативности, умеренно креативные инструменты, а не креативные инструменты. Очень важно правильно выбрать данный показатель, поскольку не каждая целевая аудитория

готова к креативных решений, которые могут, наоборот, вызвать непонимание рекламы и негативное отношение к товару или предприятия.

6. Определение приоритетности по оценке эффективности конкретного инструмента маркетинговых коммуникаций: можно рассчитать эффективность (числа), можно примерно описать эффективность (словесно: успешно, неуспешно) нельзя определить эффективность [24].

7. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций (МК) по критериям, которые характеризуют конкретное предприятие и соответствуют его деятельности (табл.4).

Таблица 4 – Критерии выбора инструментов малобюджетных маркетинговых коммуникаций

Критерий	Характеристика
Товар предприятия	- традиционный; - специализированный; - инновационный
Стадия жизненного цикла товара	- вывод; - рост; - зрелость; - спад
Имидж предприятия	- положительный; - отрицательный; - нейтральный; - еще не сформирован
Финансовое состояние предприятия	- стабильный; - не стабилен
Бюджет маркетинговых коммуникаций	- малый; - достаточный; - большой
Наличие специалистов по маркетингу	- есть отдел; - есть специалист, - нет
Возможность партнерских отношений	- есть; - нет
Характеристика рынка	- территориально рассеян;

	- территориально сосредоточен
Особенности потребителя	- физические лица; - юридические лица
Возможность и необходимость привлечения рекламных агентств	- есть возможность и необходимость; - есть возможность и нет необходимости; - нет возможности
Желаемая стоимость инструмента МК	- низкая; - средняя; - высокая
Целевая аудитория	- имеющиеся потребители; - потенциальные потребители; - широкая общественность
Цели продвижения	- увеличение объемов продаж; - информирование потребителей; - поддержка имиджа; - формирование лояльности
Использование ИТ	- уместно; - нестати
Желаемый уровень креативности инструментов	- очень креативные; - умеренно креативные; - не креативные
Эффективность	- расчет; - описание; - трудно определить

Данный метод выбора малобюджетных инструментов маркетинговых коммуникаций предполагается в качестве каркаса, который каждое предприятие может корректировать в зависимости от особенностей своей деятельности.

Подводя итоги, необходимо отметить:

1. Уточнена сущность и содержание категории «малобюджетный маркетинг».
2. Исследованы и систематизированы инновационные технологии и инструменты малобюджетных коммуникаций.
3. Предложенная авторская методика выбора малобюджетных инструментов коммуникаций для предприятия малого бизнеса.

Таким образом, рассмотренные нами технологии такие как: вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, шокирующий маркетинг, мобильный маркетинг, QR-маркетинг, life placement, ambient media - способствуют оптимизации и эффективному продвижению малого бизнеса.

Глава 2. Анализ и проектные рекомендации для оптимизации деятельности «ZEFIR_SHOWROOM» средствами PR и рекламы.

2.1 Характеристика деятельности предприятия, его имидж и организационная структура.

Мы часто можем слышать о шоу-румах, но не все могут точно сказать, что же это?

Зачастую можно услышать, что шоу-румы – это частные заведения, куда имеют доступ далеко не все, где проходят показы мод. Часто можно услышать, что многие магазины называют себя не бутиками, а, например "шоу-рум итальянской одежды". История слова шоу-рум приходит к нам из Европы, буквальный перевод "демонстрационный зал".

Оказывается, что «showroom» - слово, имеющее четыре значения:

1. Производители одежды, обуви и аксессуаров выкладывают образцы своей продукции, чтобы владельцы бутиков могли там подобрать и заказать коллекции для продажи. Места, где это происходит принято называть шоу-румами. Другими словами, это место, где происходит закупка коллекции для последующей перепродажи.

В европейских странах под «showroom» подразумевают как раз такие заведения, которые могут быть как прямыми от фабрики, так и собственностью дистрибьютора. Showroom могут быть открытого типа, т.е. вход может быть свободным для любого желающего, так и закрытого типа, т.е. вход может осуществляться лишь по предварительной записи. Часто во время показа в шоу-румах присутствуют модели, демонстрирующие на себе какие-то вещи.

2. Так же шоу-румами можно называть небольшие магазины-ателье, в которых представлена продукция небольших производителей. Зачастую производитель отшивает свою продукцию прямо в этом самом месте.

Обычно это вещи под заказ или ручная работа: шубы, свадебные платья или сумки.

Чаще всего в Италии встречаются шоу-румы, где производят шубы или обувь, а в России встречаются шоу-румы, где дизайнер-портной отшивает вещи под заказ.

3. Существует разновидность showroom, когда в квартирах или студиях представлены и продаются вещи сразу нескольких дизайнеров, обычно в розницу.

Чаще всего это шоу-румы закрытого типа, о которых люди узнают от друзей или знакомых, а так же через Интернет, а о приглашении туда довариваются заранее. Шоу-румы такого типа могут быть очень маленькими, а иногда это могут быть огромные студии с большим выбором вещей. Часто в подобных шоу-румах представлены вещи начинающих дизайнеров, приобретая которые, Вы можете быть уверены, что такую одежду нельзя будет купить в магазине.

4. Просто магазин или обычный бутик

Часто магазины и бутики с целью улучшения маркетинга и для повышения своего торгового статуса именуют себя шоу-румами. Пожалуй с этим определением согласиться довольно сложно, иначе шоу-румом можно назвать вообще любое помещение, где можно хранить вещи. Чем же отличается шоу-рум от магазина? Между магазином и шоу-румом много различий: магазин находится в общедоступном месте, в основном с отдельным входом, есть кассовое обслуживание, зарегистрированный товарный знак, обязательное оформление в качестве юридического лица и т.д. В шоу-румах не всегда соблюдаются правила торговли.

Наш шоу-рум относится к четвёртому варианту. «ZEFIR_SHOWROOM» на сегодняшний день находится в г.Санкт-Петербурге по адресу: Невский

проспект, 102. Основан магазин 10 декабря 2017 года. Организационно-правовая форма «ZEFIR_SHOWROOM» ИП.

В «ZEFIR_SHOWROOM» представлена женская одежда, отвечающая всем модным тенденциям. Основные виды деятельности торгового предприятия является:

1. Организация торговли одеждой;
2. Закупка и продажа товара;
3. Купля-продажа через Интернет.

В магазине вы сможете узнать всю необходимую информацию о товаре и получить консультацию от продавца: какая одежда в моде, в чём специфика молодежной моды и просто приятно провести время за кофе и сладостями, в дружелюбной обстановке. Два раза в неделю в магазине устраивается выставка-показ молодёжной моды. Для узнаваемости бренда разработана имиджевая составляющая предприятия, которая включает цветовую гамму, где приоритетными являются фиолетово-розовые цвета. В контент-имиджа входит и логотип магазина, ориентированный на презентацию молодости, красоты, гармонии и романтического стиля.



Рис.1 Логотип магазина

Миссия нашего магазина состоит в следующем: ответственно и с любовью одевать наших клиенток, ориентировать их на самые модные тенденции в

одежде и цветах, дарить радость и создавать красоту и дружелюбие в отношениях.

Философия «ZEFIR_SHOWROOM»: учитывать индивидуальность клиенток, изучать их потребности и интересы. Формировать новые яркие образы, используя ведущие бренды и фирмы.

В основном магазин ориентирован на покупательниц со средним уровнем дохода.

Организационная структура магазина: простая линейная, где все подчиняются директору.

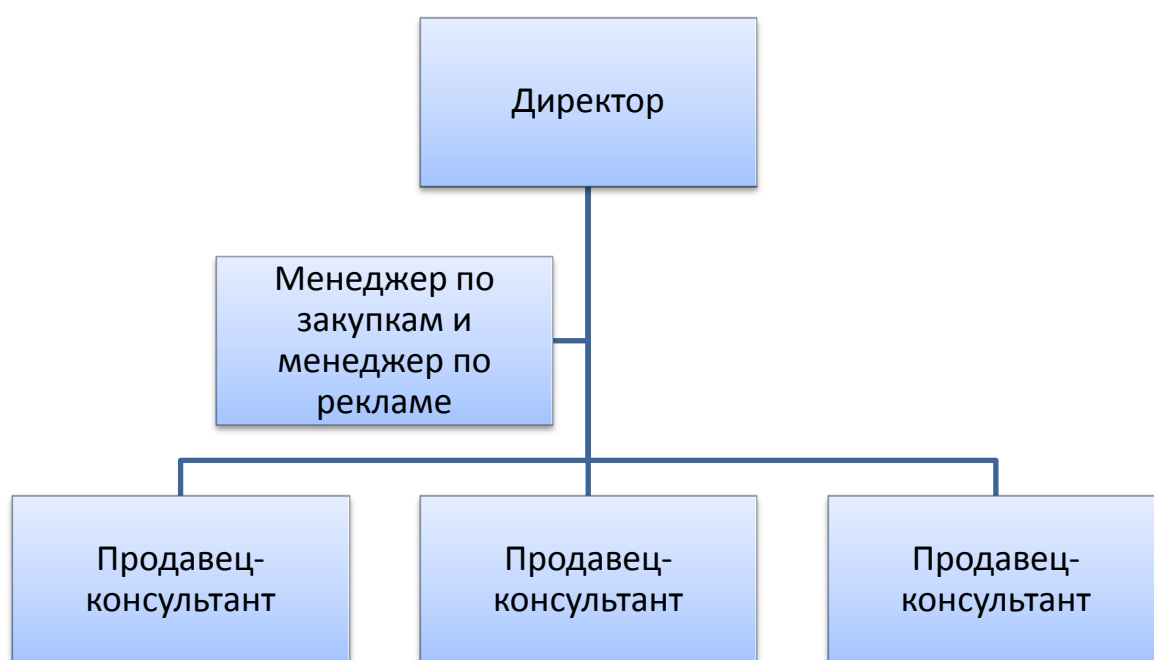


Рис.2 Организационная структура предприятия.

Существенной частью деятельности нашего магазина является интернет-торговля, с помощью интернет-технологий, применяя механизмы PR и рекламы мы размещаем товар в сети Instagram, ориентированный на наших реальных и потенциальных клиентов. Для того, чтобы оптимизировать нашу работу посредством интернет-

технологий мы, изучая аналитику через подключение бизнес-аккаунта сделали следующие выводы: во-первых по количеству посещений. Представленная схема свидетельствует о том, что пик посещений приходится на Весну 2018г., что говорит о том, что наша целевая аудитория проявляет интерес, который мы прогнозировали.



Рис. 3 Количество посещений за период 10.12.17 – 10.04.18

Мы исследовали анализ целевых посетителей по полу, по возрастам и по времени посещения ими профиля аккаунта Instagram и контент, который во многом и определяет интерес аудитории.

Представленная ниже схема-статистика убедительно свидетельствует о количестве наших подписчиков в сети Instagram и распределения их по полу.

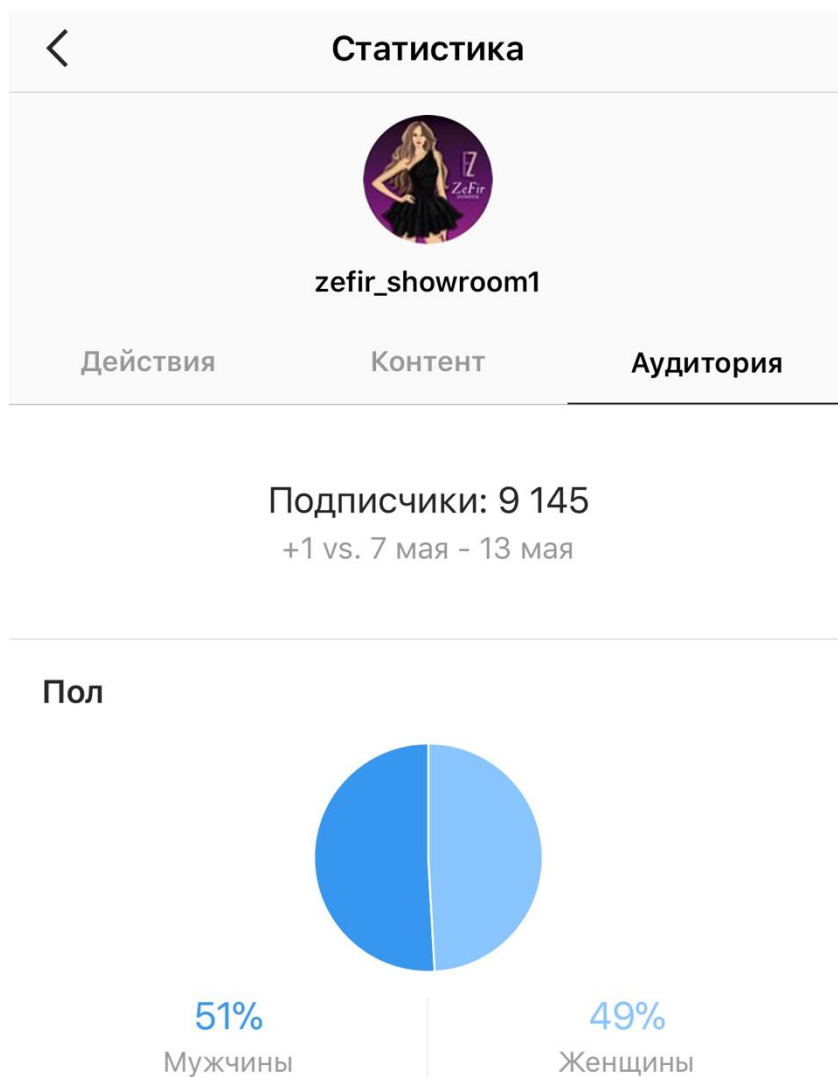


Рис.4 Распределение посетителей по полу

Проведённые нами исследования позволили выявить и возрастной диапазон наших подписчиков, который свидетельствует о том, что наши потенциальные клиенты представляют собой в основном возрастные категории от 18 до 35 лет. Следующая возрастная категория 35-44 года, затем следует возрастная категория 13-17 лет. Ниже расположены потенциальные возрастные категории 45-65 лет. И минимальный интерес проявили люди в возрасте 65+. Полагаем, что данный возрастной интерес обусловлен представленной продукцией, ориентированной в основном на молодёжную аудиторию.



Рис. 5 Распределение посетителей по возрастам

Распределение активности по времени свидетельствует, что основной интерес к нашей информации проявляется в период времени от 18 часов вечера до 3 часов ночи. Считаем, что данные показатели говорят о том, что наша целевая аудитория – молодёжная.

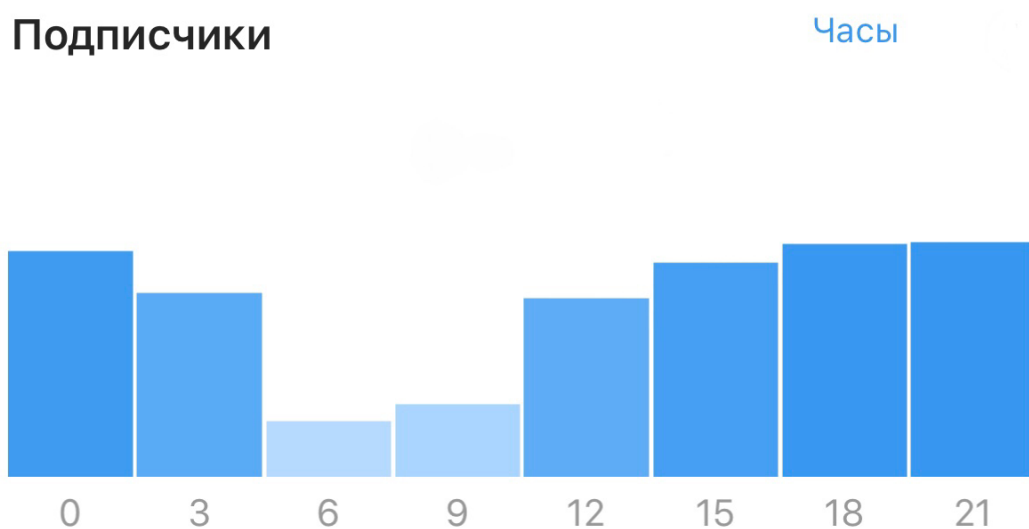


Рис. 6 Распределение активности по времени

Проведённые нами социологические исследования и соответствующие выводы, о том, что нашей реальной и потенциальной аудиторией являются молодежные группы различных возрастов, можно дополнить ещё одним исследовательским элементом о местонахождении этих молодежных групп. Для этого мы и провели анализ распределения наших потенциальных клиентов по городам. На первом месте, где наиболее востребован наш товар, явился город Санкт-Петербург, на втором Москва, на третьем Томск. Эти данные не случайны, поскольку это крупные студенческие города.

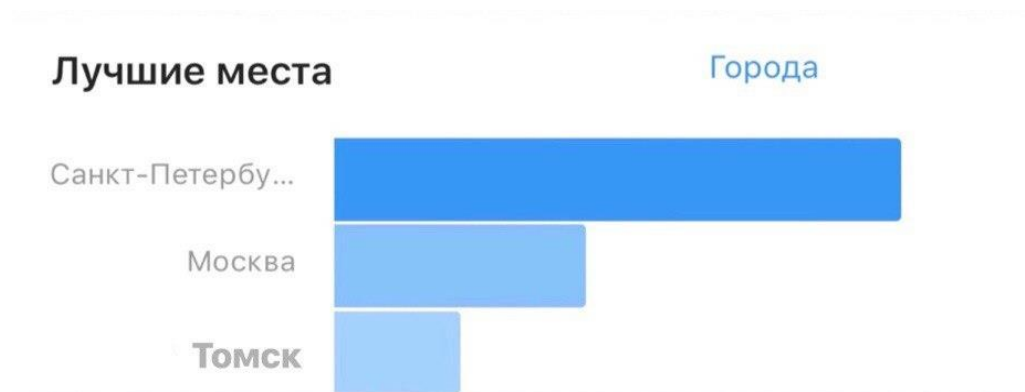


Рис. 7 Распределение по городам

Для того, чтобы нам стабилизировать и обеспечить перспективу развития малого предприятия «ZEFIR_SHOWROOM», недостаточно было просто осуществить те социологические исследования о которых мы говорили выше, мы считали необходимым провести SWOT-анализ, чтобы выявить сильные (strengths), слабые (weaknesses) стороны развития электронного бизнеса, а также опасности (threats) и угрозы (opportunities).

Положительные и отрицательные факторы влияния на развитие электронной торговли могут быть обнаружены на основе, проведённого нами, результатов SWOT-анализа.

Среди сильных сторон торговли можно назвать следующие:

- развитие электронной торговли не имеет определенных материальных ограничений и не требует закрепления за определенной территорией;

- купля-продажа через Интернет значительно сокращает время и физических движение субъектов рынка;

- электронная торговля не имеет ограничений по времени - онлайн-транс может быть использован в любом месте, в любое время;

- быстрый обмен информацией между поставщиками и потребителями;

- гибкая сегментация рынка - сегмент рынка может быть изменен предприятием по собственному желанию в зависимости от наличия необходимых ресурсов;

- доступность товаров и услуг. Электронная торговля делает возможным приобретение товаров без значительных усилий для потребителя. Для предприятия положительным является тот факт, что даже если его продукция ориентирована на незначительный сегмент рынка, потребитель при любых условиях находится в сети.

Слабыми сторонами торговли являются:

- безопасность. В связи с тем, что нормативно обеспечения развития электронной торговли в государстве все еще развивается, безопасность становится значительной проблемой как для продавца (особенно в отношении целостности процесса уплаты товара), так и для потребителя (большое количество поддельных сайтов, случаи мошенничества и др.).

- отсутствие непосредственного физического связи между потребителем и продавцом сокращает возможность получения скидок;

- значительные сроки доставки товаров. Предприятие торговли не имеет собственной логистической инфраструктуры и сотрудничает с предприятиями доставки, которые не всегда учитывают сроки продавца. Они предоставляют свои услуги соответствующего собственного графику,

и срок доставки во многих случаях составляет от нескольких дней до нескольких недель;

- ограниченность рекламы, потому что в глобальной сети не доступны инструменты массовой пропаганды;

- невозможность повлиять на выбор потребителя, что связано с отсутствием непосредственного физического контакта.

Однако, несмотря на общие тенденции развития электронной торговли, можно выделить такие возможности для предприятия:

- увеличение количества пользователей Интернет;
- изменение сознания потребителей. Часть населения, пользующегося преимуществами электронной торговли, увеличивается с каждым днем. Потребители постоянно расширяют свой ассортимент Интернет покупок;

- предприятие электронной торговли всегда имеет потенциал расширения за счет охвата новых сегментов рынка и слоев населения;

- управления не ограничивается временем и пространством;

- высокие темпы роста бизнеса;

- реклама является экономически эффективной по сравнению с традиционной системой.

Среди угроз для предприятия можно выделить следующие:

- высокий уровень конкуренции. Неограниченность области пространственными и временными границами приводит к тому, что предприятие конкурировать не только на национальном, но и на глобальном уровне, для чего оно не всегда имеет необходимые ресурсы;

- вопрос конфиденциальности информации, которая может быть раскрыта в глобальном масштабе;

- влияние макрофакторов. Изменения в политической, экономической и культурной среде могут негативно повлиять на состояние предприятия.

Для анализа предприятия нами также было проведено экспертное интервью с директором магазина.

1. Почему вы создали бизнес аккаунт по продаже одежды?

Проанализировав доступные товары, я заметила, что цена многих из них завышена. Поэтому мне захотелось создать место, где были бы собраны хорошие вещи, но за небольшую плату.

2. Как вы оцениваете свои перспективы?

Анализируя количество посещений и активных продаж можно сказать, что наши перспективы достаточно хороши. Так как количество реальных подписчиков, лайков и заказов постоянно растет.

3. Какими средствами вы пользовались для повышения эффективности вашей страницы?

На первых этапах раскрутки мы использовали массфолловинг. Однако позже от него отказались. Сейчас мы активно используем геолокацию, хэштеги, сделали открытие магазина (пригласили медийную личность - она освятила это в своём Инстаграм), делаем рекламу через блогеров.

4. Почему именно Инстаграм?

Инстаграм, в отличие от ВКонтакте и Фейсбук, ориентируется на качественные фотографии, а для продажи нет ничего лучше, чем хорошее фото товара.

5. Ваши планы на будущее.

Мы хотим расширяться, возможно, добавить новые возможности для покупателей – подбор полных образов, доставка по всему миру, подбор вещей по фотографиям.

6. Кого вы считаете своими конкурентами в сети Инстаграм в городе Санкт-Петербург?

Мы считаем, что это магазин @lomonosova22 и @bolshoi84. Раскрученные страницы с живой аудиторией и качественным контентом, есть куда расти и развиваться. Хороший пример для подражания.

Проанализируем ближайших конкурентов: @lomonosova22 и @bolshoi84 шоурумы в Санкт-Петербурге.

lomonosova22.

Преимущества:

1. Подборка образа.
2. Бесплатное такси.
3. Ежедневное обновление товара.

Недостатки:

1. Высокие цены.
2. Нечастое проведение акций и скидок.
3. Вещи только маленьких размеров.

bolshoi84.

Преимущества:

1. Доставка по всему миру.
2. Возможность получение дополнительных фото и обмеров по запросу.

Недостатки:

1. Высокие цены.
 2. Нечастое проведение акций и скидок.
 3. Не возможность подборки полноценного образа.
- Программа проведения исследования:

1. Составление вопросов.
2. Распространение их через личные сообщения актуальной аудитории – женщинам в возрасте 20-35 лет, проживающие в Санкт-Петербурге, которые подписаны минимум на 2 бизнес-аккаунта по продаже женских вещей.

3. Анализ ответов.

Вопросы для исследования:

1. Что вас привлекает в инстаграм магазинах?
2. На что вы обращаете внимание в первую очередь?
3. Какая реклама вас привлекает?
4. Какая реклама вас отталкивает?

В исследовании приняли участие 126 женщин.

При анализе ответов мы получили такие результаты:

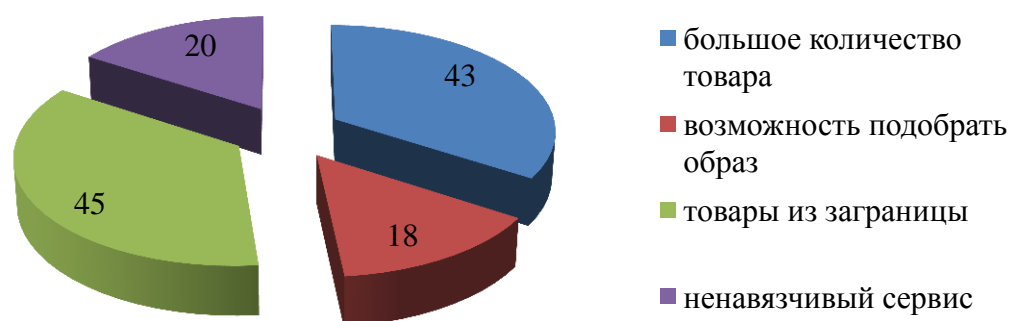


Рис. 8 Что вас привлекает в инстаграм магазинах

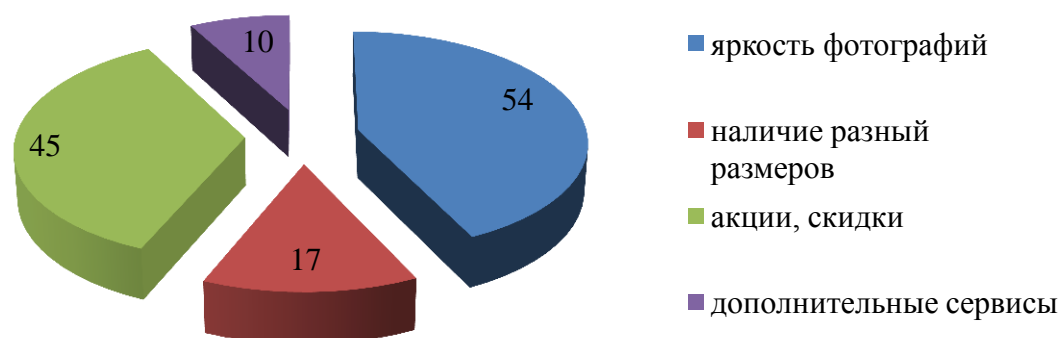


Рис. 9 На что вы обращаете внимание в первую очередь

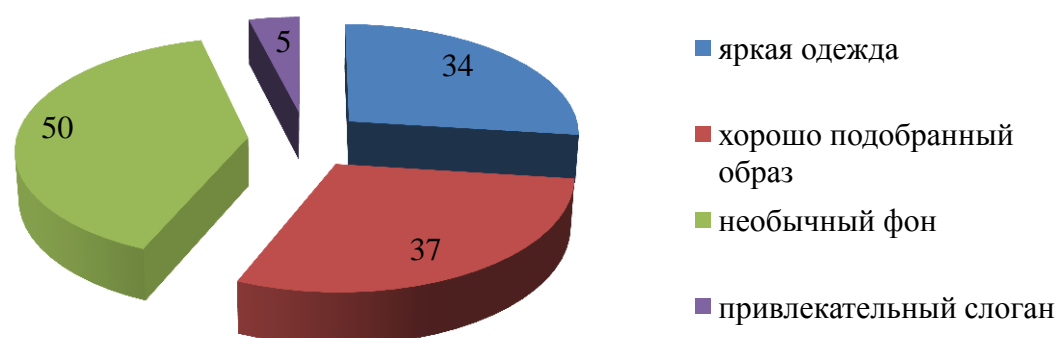


Рис. 10 Какая реклама вас привлекает

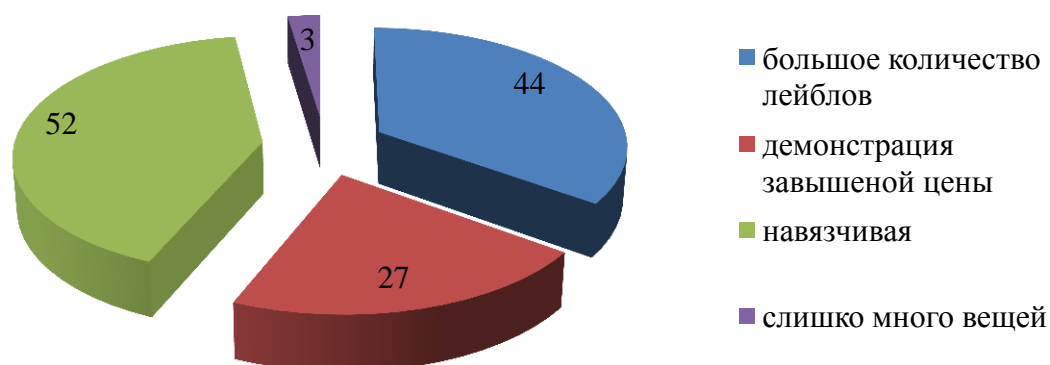


Рис.11 Какая реклама вас отталкивает

Можно сделать выводы о том, что больше всего покупателей привлекает большое количество товара из-за границы, в первую очередь обращается внимание на яркость рекламы и количество скидок и акций, при этом не стоит делать рекламу слишком навязчивой и использовать на одном фото много лейблов.

Таким образом, применяя теоретические знания о сущности малого бизнеса, мы в данном параграфе проанализировали конкретную бизнес-ситуацию, используя реальный опыт создания и развития предприятия малого предпринимательства. На конкретных и убедительных примерах мы рассмотрели, как происходит становление и развитие малого бизнеса, применяя соответствующие, в основном социологические методы, мы изучили имиджевую составляющую предприятия, включающую: логотип, цветовую гамму, миссию и философию предприятия. Исследовали клиентскую базу предприятия, рассматривая реальных и потенциальных клиентов по полу, возрасту, местонахождению и интересам. На основе экспертного интервью, были выявлены ближайшие конкуренты и

намечены пути дальнейшего развития. В целом, развитие данного предприятия малого бизнеса соответствует тем нормам, которые были заложены владельцем бизнеса при его основании. Но уже сейчас возникают определенные опасения, вызванные снижением уровня продаж, и определенным разбалансированием системы МК. Поэтому нами разработан проект-программа для оптимизации продвижения бизнеса средствами интернет-технологий, которые представлен ниже.

2.2 Проект-программа для продвижения предприятия средствами интернет-технологий.

Для создания проект-программы по оптимизации деятельности предприятия мы решили сделать акцент на рекламные коммуникации в системе интернет-технологий Instagram. Для этого, как мы считаем, необходимо разработать конкретные механизмы по продвижению нашего товара.

Реклама всегда была стимулирующим фактором увеличения объемов продаж товаров, однако в процессе развития общества меняются формы и методы рекламы. Сегодня, прежде чем начать рекламную кампанию, следует провести маркетинговое исследование рынка, которое позволит правильно определить потенциальных клиентов, а значит, и выбрать правильную рекламную стратегию.

Подход компаний к использованию возможностей Интернета постоянно меняется. Если сначала Сеть использовалась в основном по

формуле B2B (business-to-business) для координации деятельности разбросанных по миру филиалов компании, то теперь она также активно используется для оперативной и непрерывной связи с деловыми партнерами. Более того, бурными темпами растет использование Интернета по формуле B2C (business-to-consumer) - именно за этим сектором будущее лидерство по объему разрабатываемых программ, сеансов передачи информации.

Существуют два вида рекламы: таргетированная и блогерская.

Таргетированная реклама - это оплаченная реклама, которая появляется в ленте новостей. Чтобы ею пользоваться, нужно быть немного маркетологом и иметь хотя бы минимальный бюджет на рекламу. Хотя ее можно запустить напрямую через Instagram, эксперты советуют делать это через Facebook. Ведь так вы сможете настроить каждый параметр так, чтобы найти только свою целевую аудиторию. И стоит помнить, что таргетованная реклама - это постоянные попытки. Если вы 10 \$, то не стоит вкладывать все в одну рекламную кампанию, ведь лучше их сделать 10 по 1 \$, а затем выбрать эффективную.

То есть, чтобы ее запустить, нужно изменить страницу на бизнес-аккаунт и подключить его к Facebook-странице. Именно на Facebook ты выбираешь целевую аудиторию и задаешь параметры: например, город и возраст.

Таргетированная реклама в Instagram. Таргетирована реклама настраивается и работает по тому же принципу, что в Вконтакте или Facebook: выбираете нужную аудиторию, создаете объявления и запускаете рекламу. Все настройки происходят через личный кабинет рекламодателя ваше профили в Facebook. Реклама будет отображаться в ленте пользователя в виде обычных постов пользователей, но с 1 принципиальным отличием: размещая свой пост в инстаграм - вы не можете вставить ссылку, а при настройке таргетированной рекламы - у вас

есть такая возможность. Ссылка будет отображаться в виде кнопки, текст которой вы можете подобрать самостоятельно. При настройке таргетированной рекламы не стоит слишком сужать целевую аудиторию. Русскоязычных пользователей в инстаграм не так много как в контакте, и сама реклама показывается гораздо реже. Разделите целевую аудиторию на сегменты: по полу, возрасту, месту проживания, интересам и т.д. Это позволит выявить наиболее заинтересованную в продукте аудиторию и сэкономит Вам деньги. Запускайте рекламу в видео формате. Используйте текст на изображении, с призывами к действию.

Недостаток таргетированной рекламы: она результативна только при значительных финансовых вложениях - примерно \$ 100 в день. А еще деньги снимают за каждый клик на рекламу. И совсем не факт, что люди, которые кликнули, действительно подпишутся на твою страницу и приобретут что-то.

Блогерская - продвижение продукта через блоггеров, в постах и Instagram Stories. Так их подписчики могут заинтересоваться тем, что предлагаешь ты и подпишутся на твою страницу. Но чтобы эта реклама гарантированно сработала, нужно правильно выбрать блогера.

На самом деле блогеров очень много. Если ваш бизнес привязан к определенной локации, то поиск сужается до одного города. Кроме того, блогер должен быть причастен к вашей нише, чтобы реклама была естественной и понятной его подписчикам. Не поленитесь проанализировать активность на его странице. Ведь если там много «ботов» и пустых страниц, сотрудничество будет неэффективной. Важно знать, что возможны два основных вида оплаты за публикации: бартер (вы бесплатно отправляете продукцию, блогеры, собственно, рекламируют) или денежное вознаграждение.

То как это сделать?

Нужно обращать внимание на определенные параметры, а именно:

Целевая аудитория блогера. В нашем случае необходимо выбрать фешн-блогера, который будет не просто демонстрировать товар, но и сможет рассказать о нём: с чем лучше носить, как комбинировать, как он ощущается на теле и т.д.

Количество подписчиков. Прежде всего, обращают внимание именно на это. Стоит понимать, что чем больше подписчиков - тем дороже услуги блогера. Но если ты попросишь прорекламирровать товар человека, у которого всего 1000 подписчиков, результат может не удовлетворить.

Количество лайков. Их должно быть около 10% от количества подписчиков. То есть, если за блогером следит 50000 человек лайков должно быть 5000. Если значительно меньше: например, половина от этой цифры - аудитория неактивна. Кстати, количество лайков может зависеть от подписей под фото. Если их нет - лайков меньше, а связь с читателями хуже.

Комментарии под фото. Есть они вообще? Много ли их? Минимум - 10-15 комментариев. Если есть такое количество, то их обязательно нужно открыть и прочитать, чтобы распознать накрученные комментарии (которые оставляют не настоящие люди, а специальные сервисы). Если один человек оставил 10 одинаковых комментариев - накрутка. Если это слова вроде «like», «funny» - однозначно накрутка. Такого «блогера» не следует просить прорекламирровать товар, ведь реклама в него будет неэффективной и реальных подписчиков не добавит.

Видео. Если на странице блогера видео, необходимо обратить внимание на количество просмотров. Если их мало - аудитория неактивна.

Также стоит воспользоваться сайтом LIVEDUNE. На ресурсе можно найти популярных блогеров города или страны, узнать количество подписчиков, комментариев, общую активность.

При заполнении бизнес-аккаунта нужно распределять информацию следующим образом:

70% постов – так называемые «продажные», то есть такие, где рекламируется продукт.

30% – интересная или личная информация. Например, можно начать с представления сотрудников, которые работают на странице. Или можно подавать полезную информацию: например, как ухаживать за изделиями.

Важно, чтобы посты всегда были актуальными.

Стоит ли делать Stories? Однозначно да. В новостях они размещены выше, поэтому страница всегда будет заметна среди подписчиков. О чем должны быть Stories? О товаре, конечно же – необходимо снимать его с разных сторон.

1. Заполнение профиля.

Название. Оно должно быть понятным, оригинальным и, в идеале, намекать на контент страницы.

Изображение. Instagram не дает возможности открывать основную фотографию, поэтому нужно выбрать такую, которая будет хорошо выглядеть даже в маленьком формате. Можно использовать не фотографию, а логотип.

Информация в профиле. Нужно сделать все, чтобы привлечь внимание потенциального клиента лишь несколькими словами в «шапке» профиля. Необходимо представить информацию о бизнесе кратко, четко, можно даже с юмором.

Связь. Важным моментом является то, что не всем потенциальным клиентам удобно общаться исключительно через Instagram, поэтому стоит зарегистрироваться в различных мессенджерах и создать электронную почту для бизнеса. Отвечать на сообщения надо быстро, воспитанно и ни в коем случае не удалять негативные отзывы, если таковые все же будут.

2. Контент

Тематика фотографий. Если вы продаете определенные материальные вещи, то логично делать «предметные» фотографии,

привлекая широкий реквизит. Однако одинаковые фотографии надоедают, поэтому необходимо стараться придать им жизнь. Не стоит бояться искать идеи у блогеров или на бизнес-страницах, которые вдохновляют, ведь вы все равно будете воплощать их по-своему.

Качество и обработка. Лучший свет для фотографий - дневной. Лишь в редких случаях очень темную фотографию можно «спасти» во время редактирования. Среди программ большинство блогеров советуют такие: Snapseed, Lightroom и VSCO. Иногда для того, чтобы профиль выглядел гармонично, во время обработки используют одинаковый фильтр для всех фотографий.

Количество публикаций. Блогеры называют разные цифры, но ясно, что не нужно «заспамливать» ленту подписчиков, а ограничиваться тремя публикациями в день. Однако стоит отметить, что даже 5-6 фотографий в неделю будут эффективными.

Текст. Известно, что публикации без текста набирают меньше предпочтений, чем с ним. Описывая фотографию, вы можете не только рекламировать свою продукцию или услуги, но и давать советы, взаимодействовать с аудиторией, словом - быть полезным.

3. Продвижение

Массфоловинг. Этот способ заключается в том, что вы подписываетесь на незнакомых людей, надеясь на взаимность. Однако он довольно неоднозначный, поэтому многие пользователи отказываются от него. Во-первых, он занимает много времени. Так, существуют автоматизированные сервисы, но программе сложно предсказать эффективность подписки, а их алгоритмы или ненадежные прокси могут повлечь бан аккаунта.

Во-вторых, Instagram против любой автоматизации и постоянно ограничивает количество разрешенных действий в час. Другими словами, если ваше поведение напоминает «бота», а не реального человека, то есть

большой шанс увидеть свою страницу заблокированной в ближайшем будущем.

В-третьих, большинство пользователей понимают механизм массфолловинга, поэтому не очень хотят отвечать взаимностью на подписки, особенно это касается бизнес-аккаунтов. Несмотря на все недостатки, этот метод до сих пор очень популярен.

Розыгрыш. Легальный и очень популярный способ получить новых подписчиков и потенциальных клиентов. Существуют различные виды розыгрышей, однако принцип остается прежним. Вы создаете пост, где разыгрываете какой-нибудь подарок. Пользователь должен подписаться на вашу страницу, написать что-то в комментариях и загрузить скриншот себе в профиль. Последний шаг многие не готовы выполнять, поэтому теперь в конкурсах его почти не требуют, а взамен просят «пригласить» нескольких друзей через комментарии. Недостаток розыгрыша заключается в том, что после его окончания вы теряете многих подписчиков, а те, что остаются, часто не готовы покупать, ведь хотели получить что-то даром. Чтобы увеличить охват конкурсов, многие бизнес-аккаунты проводят их вместе с лидерами мнений.

Также необходимо придерживаться следующих практических советов, которые помогут привлекать клиентов на практике:

1. Подпишитесь на обновления блога Instagram for business

В блоге Instagram for business вы найдете рекомендации по использованию сети для раскрутки проектов. Также вы сможете получать уведомления о новых функциях и примеры успешного использования Instagram авторитетными брендами.

2. Оптимизируйте профиль компании в Instagram

Оптимизация сделает профиль вашей компании видимым для пользователей поисковых систем. Кроме того, оптимизированный

профиль не даст им заблудиться после перехода на страницу. Для оптимизации профиля необходимо сделать следующее:

- установите логотип вашей компании в качестве фото профиля. Если у вас нет логотипа, используйте изображение одного из ваших товаров;

- в качестве ника используйте название компании и / или слова, которые выражают суть бизнеса;

- кратко опишите суть вашего предложения. Пользователи хотят знать, что вы продаете;

- включите в описание ваши контактные данные;

- уделите внимание настройке приватности. Ваши фото должны быть доступны всем пользователям;

- публикуйте фотографии ваших товаров;

- превратите аккаунт в Instagram в витрину магазина. Инвестируйте в создание профессиональных фото;

- добавляйте к фото хэштеги;

- хэштеги помогают целевой аудитории находить ваши продукты. По данным маркетинговой компании TrackMaven , достаточно 4-5 меток под фотографией;

- периодически публикуйте фото развлекательного характера;

- постарайтесь дать аудитории повод для улыбки;

- привлекайте фолловеров.

Эффективность использования Instagram напрямую зависит от числа фолловеров аккаунта. Чтобы увеличивать количество подписчиков, выполняйте следующие рекомендации:

- подключите аккаунт в Instagram к хронике в Facebook;

- отмечайте публикующиеся фото популярными хэштегом;

- подписывайтесь на обновления других пользователей, комментируйте и отмечайте понравившиеся фотографии;

- публикуйте видео;

С середины 2013 года пользователи Instagram имеют возможность создавать и публиковать видео.

- используйте фильтры;

- предлагайте аудитории участвовать в конкурсах;

Конкурсы, за победу в которых предлагаются ценные призы, эффективно стимулируют активность пользователей. Используйте этот инструмент, чтобы привлечь дополнительных подписчиков и получить отклик аудитории. Предлагайте конкурсантам условия соревнования, исключая накрутки. Например, объявите, что лучшее фото выберет жюри. Или пообещайте определить победителя с помощью жребия.

- предлагайте подписчикам скидки и бонусы;

По данным Массачусетского университета в Дармуте, 64% пользователей Facebook подписываются на страницы брендов, чтобы получать скидки. Пользователи Instagram также будут активно подписываться на ваш аккаунт, если вы пообещаете им бонусы. Либо раздавайте купоны просто так. Попросите подписчика оставить несколько комментариев, сделать репост ваших фото и т.п.

- показывайте кухню вашего бизнеса;

Введение в эксплуатацию оборудования, открытие нового офиса, еженедельная планерка, - используйте подобные информационные поводы, чтобы освещать деятельность проекта. Публикуйте фото сотрудников на рабочем месте. Клиенты хотят знать, что общаются с живыми людьми, а не с безликой компанией X.

- показывайте возможности вашего продукта;

Стимулируйте спрос, демонстрируя возможности вашего товара. Позвольте покупателям оценить одежду не на вешалках, а на моделях, продемонстрируйте их вид с разных сторон и в разных комбинациях.

- измерьте эффективность продвижения бизнеса в Instagram;

Ориентируйтесь на стандартные метрики эффективности маркетинга в социальных сетях: количество лайков, комментариев, переходов на сайт компании и конверсии. Используйте сервисы аналитики Curalate и BlitzMetrics, позволяющие оценивать результативность заметок с визуальным контентом.

- оцените эффективный канал распространения информации;

Попробуйте взаимодействовать с аудиторией через Instagram. Вы сможете привлекать клиентов, если продаете одежду, товары hand made, предметы декора, услуги, связанные с красотой и уходом за телом. Оптимизируйте профиль, публикуйте фото ваших товаров, отмечайте их хэштегом, проводите конкурсы и предлагайте клиентам скидки.

Инструкция по самостоятельному и бесплатному продвижению в инстаграм:

1. Определить целевую аудиторию.

Главное при раскрутке в Инстаграм - это не общее количество подписчиков, а количество целевых, активных подписчиков, которые, если не сейчас, то в будущем смогут превратиться в клиентов. Для того чтобы привлекать в аккаунт потенциальных покупателей нужно знать «кто они». Собственно, само продвижение, начинается с составления портрета целевой аудитории. В него входят следующие параметры: пол, возраст, средний уровень дохода, место жительства и интересы. После того как вы поймете кто ваша целевая аудитория, нужно просто ее найти. По большому счету, все продвижения в инстаграм состоит из умений находить целевую аудиторию и давать ей то, чего она хочет.

2. Выберите модель продвижения.

Чаще всего можно увидеть аккаунты, в которых фотографии работ чередуются с личными фотографиями, а также с картинками из

интернета. В этом случае, рассчитывать на регулярный, стабильный поток клиентов с инстаграм нет смысла. А прибегать к каким-то методам продвижения такого аккаунта - это пустая трата времени и денег.

Всего существует четыре модели продвижения аккаунта:

Магазин - самый распространенный вид коммерческих аккаунтов. В таком аккаунте вы рассказываете о Ваших услугах или товарах и в целом о компании. Зайдя в такой аккаунт сразу становится понятно, что вы что-то продаете, поэтому на такие аккаунты подписываются только готовые к покупке пользователи. Подходит для простых и понятных товаров (маникюр, наращивание ресниц, популярные товары).

Паблик или СМИ - этот формат подойдет для сложных товаров и услуг, а также инфо-бизнеса. В этом случае создается аккаунт на тему близкую к продвигаемому продукту, и рассказывается, в общем, об этой сфере. Люди здесь менее готовы к покупке, и ваша задача их подготовить и «разогреть». Одно из преимуществ такого формата, это то, что человеку проще решиться подписаться на аккаунт, так как он понимает, что ей не будут ничего «впаривать», а также то, что вы получите лояльную аудиторию. Зарабатываете вы тогда, когда размещаете коммерческие, продающий посты.

Личный блог - подойдет для юристов, психологов. Здесь также нужно размещать полезный и интересный контент. Можно проводить бесплатные консультации прямо в комментариях. Такой формат позволит вам показать свою компетентность в том или ином вопросе и заслужить репутацию эксперта.

3. Подготовьте качественный контент.

Залог успеха любой учетной записи - это качественный, интересный и уникальный контент. И здесь, конечно же, придется постараться. На данный момент в инстаграм огромный дефицит хороших и интересных постов. И тот, кто дает людям пользу, мгновенно становится популярным.

Контент состоит из 2 составляющих: фотографии и тексты. Фотографии должны выглядеть красиво, дорого и качественно. Instagram – это, прежде всего, образы. Людям нравится смотреть на что-то хорошее, потому, подходите к своим фотографиям ответственно. Как правило, редко бывает возможность сделать качественный снимок на телефон. И здесь можно и нужно прибегать к специальным программам для обработки фотографий прямо на телефоне. Блогеры рекомендуют PicsArt. Здесь есть все, чтобы из простых фото делать впечатляющие произведения искусства.

Вторая часть это сами посты. Пишите интересные и полезные подписчикам статьи. Проводите опросы и голосования. Общайтесь с аудиторией. Можно завести в аккаунте рубрику «ответы на вопросы». Вот вам несколько идей для публикаций: собственно фото и видео, фото и видео продукта / услуги, офис и жизнь внутри офиса, производство и путь продукта к клиенту, ваши сотрудники в офисе и за его стенами, ваши клиенты с вашим продуктом / услугой / вами, отзывы клиентов и результаты от использования продукта / услуги, интересные и красивые снимки улиц / мост / стран, в которых вы работаете, ваши магазины, секреты внутренней кухни, жизни вашей команды, ваши мероприятия и меры которые вы посещаете, ваши путешествия и путешествия вашей команды, юмористический контент, познавательный и полезный контент, ваши победы и награды, авторский контент ваших клиентов с вашим продуктом / услугой.

Как правило, контент готовится заранее и оформляется в виде контент-плана, составленного, как минимум на неделю вперед. Затем посты заносятся в сервисы для автопостинга (автоматического размещения публикаций в аккаунте) такие например как Onlypult. Лучшее время для публикаций: утром с 8 до 9, днем в обед с 13 до 14 и вечером после 19. Но на самом деле часто все очень индивидуально и время

публикаций нужно тестировать самостоятельно для вашей целевой аудитории.

4. Методы продвижения

Массфоловинг - отправка запросов на подписку, по Вашей целевой аудитории.

Масслайкинг - расстановка лайков постам аккаунтов с Вашей целевой аудитории.

Главное - помните о безопасности: не превышайте лимит в 250 отправленных запросов в день; при достижении числа подписок в 7500 останавливайтесь. Несоблюдение этих правил грозит баном.

Реклама в сообществах и у лидеров мнений самый эффективный и, немало важно, легальный и быстрый способ привлечь большое количество подписчиков и запустить продажи. Нужно тщательно подбирать аккаунты со своей целевой аудиторией. Для этого можно воспользоваться сервисами и биржами рекламы. Например Iconosquare и Spellfeed. Составьте список из 100 аккаунтов, где Ваша целевая аудитория. Создайте пост и начинайте размещать из дешевых сообществ, постепенно переходя к более дорогим и массовым, и постоянно меняя рекламное объявление. Это позволит Вам постепенно понять: рекламный пост более эффективный и экономит вам много денег. Таким образом, покупая дорогой пост, вы получите максимально большее количество подписчиков и за минимальную цену в пересчете на 1 клиента.

Создание донорских аккаунтов. Этот способ продвижения аккаунта можно отнести к «серым». Сводится он к следующему: создается 5-10 или более аккаунтов в смежных с вашим основным аккаунтом тематикам. Аккаунты наполняются фотографиями (разными!) И каждое фото сопровождается подписью «Еще больше красивых фото в моем основном аккаунте» или чем-то вроде этого. Главное не забудьте указать ссылку. Таким образом, заинтересованные пользователи будут переходить

по ссылке на ваш основной аккаунт. Раскручиваются донорские аккаунты обычным массфоловингом по целевой аудитории. Этот способ не даст Вам много подписчиков: в среднем 5-10 в день, но позволит безопасно получить «горячих» подписчиков, так как они переходят самостоятельно осуществляя действие, а значит вы им уже интересны. Главное не размещайте ссылки на основной Профиль донорского аккаунта иначе, его заблокируют.

Хэштеги. Об эффективности хештегов говорить сложно. Нет никаких данных, которые позволяют с точностью сказать, что хэштеги могут привлечь целевую аудиторию. Но зато с уверенностью можно сказать, что использование популярных хештегов приведет к вам в аккаунт нецелевой аудитории. Ещё о чем стоит подумать, так это о создании своего собственного хэштега, который позволит вам отслеживать именно ваши посты. Также, возможно, при подборе целевой аудитории с определенным местом жительства, следует использовать территориальные хэштеги. Например #СанктПетербург

Чем опасны накрутки подписчиков и как их вычислить. Накручивание подписчиков и лайков достаточно распространенная практика, но может иметь ряд неприятных последствий. Например, Ваш аккаунт могут исключить из общего поиска, тем самым вы теряете органический приток подписчиков. Кроме того, навороченный аккаунт видно сразу по диспропорции между количеством лайков и подписчиков. Среднее количество лайков в Instagram примерно равна 4% от общего числа просмотров, возможны, конечно, отклонения в зависимости от содержания поста, но в целом, пропорция должна соблюдаться. На навороченных аккаунтах, обычно количество лайков меньше «нормального» в 5-10 раз.

Еще один из способов проверить накрученные лайки - это сервис Labelup. Там есть функционал, который определяет от кого, в

большинстве своем ставятся лайки: от подписчиков аккаунта или от сторонних пользователей. Как правило, накрутить и лайки и подписки от одних и тех же людей просто невозможно. Поэтому, этот показатель может нам сказать всю правду о реальной активности в аккаунте. Знать реальную активность в аккаунте важно при покупке в нем рекламных постов.

Инстаграм, на сегодняшний день самый перспективный, малоисследованный и абсолютно свободный канал для продвижения вашего бизнеса, но при этом стремительно набирает обороты.

Итак. Рассчитаем экономическую стоимость разработки и внедрение моих проектных рекомендаций.

Таблица 5 – Экономическая стоимость разработки и внедрение проектных рекомендаций

Рекомендации	Стоимость в месяц
Привлечение знаменитых Instagram блогеров, реклама у них в профиле(пост)	15 000 – 30 000
Реклама в Stories Instagram у блогера (24 часа)	3 000 – 6 000
Массфоловинг, хэштеги, геолокации	400
Сотрудничество со стилистом, фотографом	5 000 – 9 000
Итого	23 400 – 45 400

Конечно, затраты достаточно масштабны, но они дадут увеличение аудитории минимум на 45%, что положительно скажется на уровне продаж.

Эффективность использования моих рекомендаций:

- массфоловинг, геолокация, хэштеги – аудитория увеличилась на 15%;
- реклама через блогеров – увеличение продаж на 40%;
- сотрудничество со стилистом и фотографом – увеличение аудитории на 15%.

Заключение

Выполненная работа посвящена актуальной и важной для перспективного развития малого предпринимательства проблеме. Мы установили, что на данном этапе сектор малого предпринимательства в РФ не развивается достаточными темпами. Для улучшения ситуации и стимулирования развития субъектов малого бизнеса необходима действенная государственная поддержка. Такая поддержка на протяжении нескольких лет осуществлялась государством и один из последних убедительных аккордов был сделан на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ-2018), который состоялся 24-26 мая 2018 года. Решение этих проблем в перспективе позволит повысить развитие сектора национальной экономики в целом, и приблизить его к мировым стандартам. Решения ПМЭФ позволят повысить государственные финансирование малого бизнеса, конкретно увеличить финансирование инновационных и прорывных проектов на 20% . Также для малого и среднего предпринимательства актуален проект, который одобрен ПМЭФ, по созданию логистических почтовых центров, для доставки товаров приобретенных в интернет-магазинах. Будет построено 40 логистических центров по всей России. Но это, так сказать, объективные факторы помощи со стороны государства. Важны ещё и субъективные факторы, активность и креативная деятельность субъектов малого бизнеса, творческое применение ими технологий PR и рекламы для продвижения товаров и расширения рынка. Именно поэтому в представленной работе, нами скрупулёзно рассмотрены основные технологии, которые должны работать в системе малого бизнеса. Особый акцент мы сделали на рассмотрение таких технологий как: вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, шокирующий маркетинг, мобильный маркетинг, QR-маркетинг, life placement.

Применяя теоретические знания о сущности малого бизнеса, мы на конкретной бизнес-ситуации, рассмотрели реальный опыт создания и развития предприятия малого предпринимательства, выявили основные проблемы, решение которых требовало, на наш взгляд, создания бизнес-проекта для оптимизации и дальнейшего развития деятельности предприятия. В контенте бизнес-проекта нами была разработана имиджевая составляющая, необходимая для узнаваемости бренда предприятия, его цветовой гаммы, логотипа, основных ценностей. Также мы исследовали клиентскую базу предприятия, рассматривая реальных и потенциальных клиентов по полу, возрасту, местонахождению и интересам. На основе экспертного интервью, мы выявили ближайших конкурентов, и обобщив проделанную работу, наметили пути дальнейшего развития предприятия. Одним из элементов нашего бизнес-проекта было активное использование расширения бизнеса посредством Интернет-технологий. Для этого нами была оптимизирована , созданная ранее бизнес-страница в Instagram. Также проведённые исследования, позволили нам выявить, какая реклама в Instagram привлекает наших клиентов, в связи с этим, была проведена соответствующая работа по наполняемости и рекламе бизнес-страницы. Объём продаж увеличился и расширилась база потенциальных клиентов (подписчиков).

Таким образом, проект, по продвижению товаров средствами PR и рекламы, был создан, апробирован и принес эффективный результат.

Список использованной литературы

1. Акила К. Интернет-магазин с нуля. Полное пошаговое руководство. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
2. Алексеева М.Б. Анализ инновационной деятельности. – М.: Юрайт, 2016. – 304 с.
3. Алексеева М.Б. Анализ инновационной деятельности. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 304 с.
4. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
5. Анисимов А.А. Менеджмент в сфере информационной безопасности. – М.: Интернет-университет информационных технологий, Бином. Лаборатория знаний, 2010. – 176 с.
6. Архангельский Г. Современные телекоммуникации. Технологии и экономика. – М.: Эко-Трендз, 2003. – 320 с.
7. Архангельский Г.А. Интернет-маркетинг на 100%. – М.: Книга по Требованию, 2011. – 240 с.
8. Балашов А.П. Менеджмент. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2015. – 272 с.
9. Басовский Л.Е. Менеджмент. – М.: Инфра-М, 2011. – 336 с.
10. Бирюков П.И. Интернет-шопинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 160 с.
11. Брасс А.А. Основы менеджмента. – М.: Экоперспектива, 1999. – 240 с.
12. Ветренко П.П. Практический менеджмент (+ CD-ROM). – М.: Инфра-М, 2010. – 336 с.
13. Глухов В.В. Менеджмент. – М.: Специальная литература, 2001. – 700 с.

14. Гуслистый А. Управление инвестициями. Диверсификация портфеля, риск и слежение за рынком. – М.: Интернет-трейдинг, 2005. – 272 с.
15. Дафт Р. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 656 с.
16. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 524 с.
17. Егорова Т.И. Основы менеджмента. – М.: Институт компьютерных исследований, 2005. – 136 с.
18. Егоршин А.П. Маркетинг организации. Учебник. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
19. Жукова М.А. Деловой Интернет. – М.: САРКОН, 2002. – 256 с.
20. Закарян И. Практический Интернет-трейдинг. Как работать на рынках акций, опционов, фьючерсов и Forex. – М.: SmartBook, И-Трейд, 2008. – 384 с.
21. Зиссер Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж. – М.: Издательство Гревцова, 2007. – 304 с.
22. Ильин С.С. Экономика. Экономическая теория. Современные концепции. Менеджмент и маркетинг. – М.: АСТ, Слово, 1999. – 544 с.
23. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей. – М.: Инфра-М, РИОР, 2016. – 98 с.
24. Коданина А. Политическая коммуникация в органах власти. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 276 с.
25. Козловский В.А. Логистический менеджмент. – СПб.: Лань, 2002. – 272 с.
26. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.
27. Куц С.П. Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход. – М.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.

28. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 380 с.
29. Мак-Кин Д. Стратегии. – М.: Дело и Сервис, 2010. – 256 с.
30. Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности. – М.: Проспект, 2010. – 448 с.
31. Моисеева Н.К. Маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 496 с.
32. Мухутдинов Е. Как сделать свой сайт и заработать на нем. Практическое пособие для начинающих по заработку в Интернете. – СПб.: Питер, 2012. – 272 с.
33. Нестеренко Н. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете. – М.: Солон-Пресс, 2014. – 256 с.
34. Ойнер О.К. Информационные ресурсы и технологии в финансовом менеджменте. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 272 с.
35. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. – М.: Норма, 2008. – 370 с.
36. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2011. – 656 с.
37. Папкова О.В. Деловые коммуникации. Учебник. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2014. – 160 с.
38. Парабеллум А. Удвоение продаж в интернет-магазине. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
39. Парамонов Ф.И. Современные телекоммуникации. Технологии и экономика. – М.: Эко-Трендз, 2003. – 320 с.
40. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
41. Попов С.А. Концепция актуального стратегического менеджмента для современных российских компаний. – М.: Юрайт, 2013. – 224 с.

42. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 256 с.
43. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 336 с.
44. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
45. Ромашова И.Б. Финансовый менеджмент. Основные темы. Деловые игры. – М.: КноРус, 2008. – 336 с.
46. Рябых А. Как зарабатывать деньги в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с.
47. Рябых А. Как зарабатывать деньги в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 0 с.
48. Сильва Х. Искусство менеджмента по методу Сильва. Теория и практика самого успешного менеджмента. – М.: Попурри, 2003. – 288 с.
49. Скопин И.Н. Основы менеджмента программных проектов. Курс лекций. – М.: Интернет-университет информационных технологий, 2004. – 336 с.
50. Слесарев М.А. Инновационный менеджмент. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 328 с.
51. Соколова О.Н. Инновационный менеджмент. – М.: КноРус, 2011. – 200 с.
52. Солдак Ю.М. Теоретические основы производственного менеджмента. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2003. – 280 с.
53. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2007. – 928 с.
54. Трайнев В.А. Психологические аспекты менеджмента. – М.: Сфера, 2003. – 192 с.
55. Уорд М. 50 методик менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 200 с.

56. Фейгин Г.Ф. Менеджмент в условиях глобализации. – М.: СПбГУП, 2012. – 168 с.
57. Харрис Г. Пусть говорят ваши пальцы. Онлайновая реклама в Интернете. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.
58. Хорошилов А.В. Управление информационными ресурсами. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 272 с.
59. Хотяшева О.М. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2016. – 288 с.
60. Чамкин А.С. Социология коммуникации. – М.: Инфра-М, 2013. – 304 с.
61. Шлыкова О.В. Интернет-Ресурсы И Услуги. – М.: , 2004. – 36 с.
62. Эпплгарт М. Работа с клиентами: Интернет и Call-центры. Карманный справочник. – М.: Гиппо, 2004. – 108 с.
63. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая Линия - Телеком, 2012. – 246 с.
64. ПФЭФ-2018: несколько важных решений для малого и среднего бизнеса [электронный ресурс]. Режим доступа <https://biz360.ru/materials/pmef-2018-neskolko-vazhnykh-resheniy-dlya-malogo-i-srednego-biznesa/>